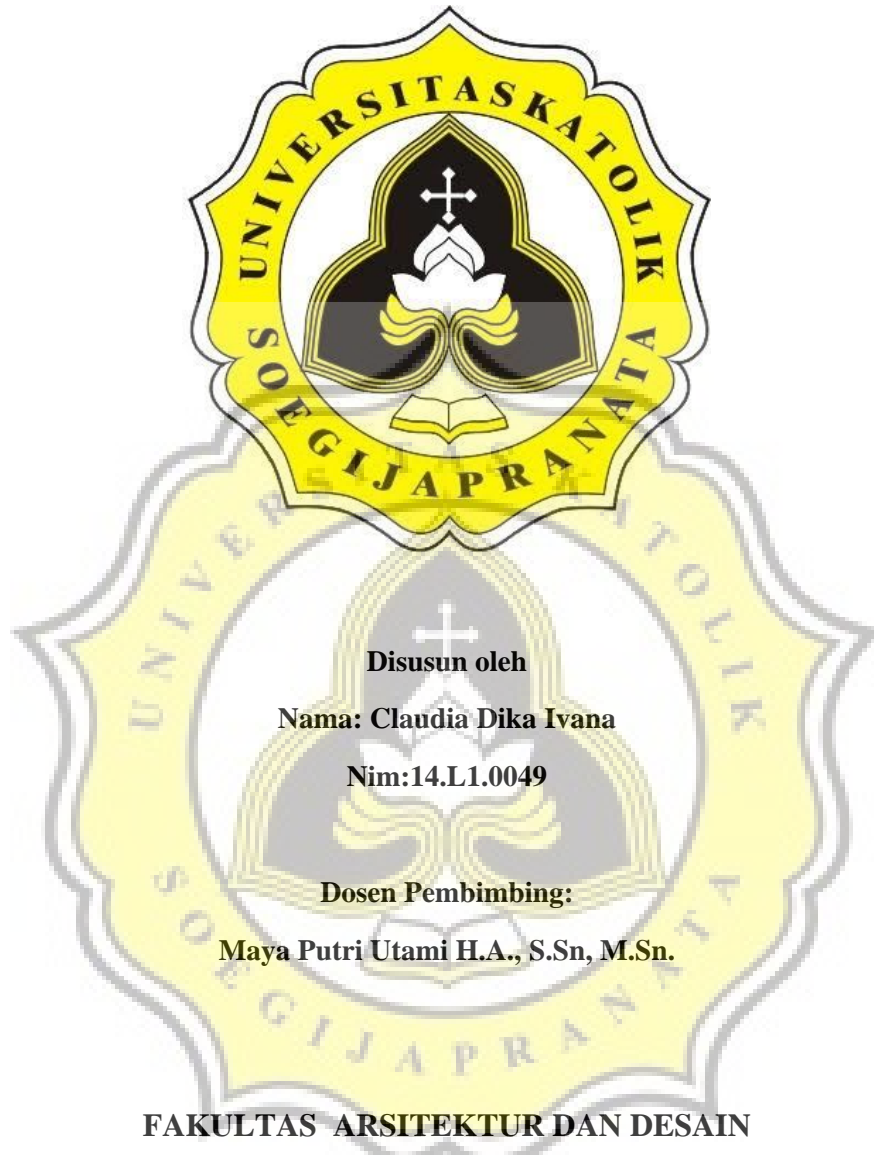


**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK PENCEGAHAN  
KASUS BUNUH DIRI DI SEMARANG (*SUICIDE PREVENTION*)**



**Disusun oleh**

**Nama: Claudia Dika Ivana**

**Nim:14.L1.0049**

**Dosen Pembimbing:**

**Maya Putri Utami H.A., S.Sn, M.Sn.**

**FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN**

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

**TAHUN AJARAN 2017-2018**

Judul :

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TERHADAP KASUS PENCEGAHAN  
BUNUH DIRI DI SEMARANG

Nama : Claudia Dika Ivana Limarno

NIM : 14.L1.0049

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 9 Juli 2018

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

Dra. Tyas Susanti, MA., Ph.D

NIDN. 0626076501

Kaprodi Desain Komunikasi Visual

Koordinator Proyek Akhir DKV 12

Ag. Dicky Prastomo, S.IP, MA

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR.

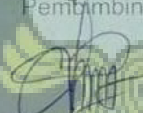
NPP. 058.1.2013.283

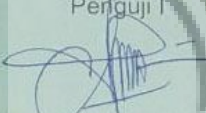
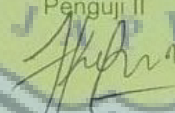
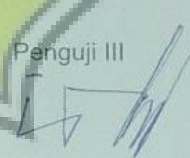
NIDN. 0608075601

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul :

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TERHADAP KASUS PENCEGAHAN  
BUNUH DIRI DI SEMARANG

Nama : Claudia Dika Ivana Limarno  
NIM : 14.L1.0049  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Arsitektur dan Desain  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang, 9 Juli 2018  
Pembimbing  
  
Maya Putri Utami, S.Sn, M.Sn  
NPP. 058.1.2010.278

<p>Perenguji I  Maya Putri Utami, S.Sn, M.Sn NPP. 058.1.2010.278</p>	<p>Penguji II  Peter Archianto S.Sn, M.Sn NPP. 058.1.2015.298</p>	<p>Penguji III  Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR. NIDN. 0608075601</p>
---	--	--

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Claudia Dika Ivana Limarno

NIM : 14.L1.0049

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Judul :

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TERHADAP KASUS PENCEGAHAN  
BUNUH DIRI DI SEMARANG

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan ilmiah proyek akhir ini dibuat oleh saya sendiri sesuai dengan ketentuan program studi dan akademis yang telah dinyatakan bebas plagiaris. Apabila ditemukan bukti plagiaris pada laporan ilmiah ini, saya akan menerima sanksi dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Unika Soegijapranata Semarang. Demi kepentingan akademis, maka saya bersedia dan menyetujui bentuk publikasi dari karya ilmiah ini.

Semarang, 9 Juli 2018



Claudia Dika Ivana Limarno



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat serta penyertaannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan perancangan Proyek Akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial untuk Pencegahan Kasus Bunuh Diri di Semarang”.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dari pihak yang ikut membantu. Maka penulis berterimakasih pada:

1. Maya Putri Utami, S.Sn, M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dari awal hingga akhir.
2. Semua orang yang ikut berpartisipasi dalam membantu berjalannya proyek akhir ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proyek akhir ini jauh dari kata sempurna. Penulis memohon maaf yang sebesar- besarnya jika ada kesalahan dalam penggunaan kata dan penulisan.

Semarang,

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vi

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>1</b>
---------------------	----------

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	2
1.2. Identifikasi Masalah .....	3
1.3. Pembatasan Masalah.....	3
1.3.1 Batasan Permasalahan .....	3
1.3.2 Batasan Wilayah.....	4
1.3.3 Sasaran.....	4
1.4. Perumusan Masalah.....	4
1.5. Tujuan Penelitian .....	4
1.6. Manfaat Penelitian .....	4
1.7. Metodologi Perancangan.....	5
1.7.1 User Research.....	5
1.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	8
1.7.3 Insight.....	9
1.7.4 Background Research.....	10
1.7.5 Initial Concept.....	11
1.8. Skema Perancangan.....	11
1.9 Tinjauan Pustaka.....	11

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1 Teori Depresi dan Bunuh Diri.....	13
2.1.2 Teori Hipnosis.....	14
2.1.3 Teori Integrated Marketing Communication.....	14

2.1.4	Teori Media.....	16
2.1.5	Teori Tipografi .....	17
2.1.6	Teori Ilustrasi.....	20
2.1.7	Teori Warna.....	21

### **BAB III STRATEGI KOMUNIKASI**

3.1.	Strategi Komunikasi.....	23
3.1.1	Sasaran Khalayak dan Target Audience.....	23
3.1.2	Analisa Target Sasaran.....	23
3.1.3	Konsep Penyampaian Pesan.....	24
3.1.4	Strategi Penyampaian Pesan.....	25
3.2.	Analisa Target Audience .....	26
3.2.1	Angket.....	26
3.2.2	Wawancara Psikolog.....	27
3.2.3	In Depth Interview.....	28
3.3.	Strategi Media .....	29
3.3.1	Objektif Media.....	29
3.3.2	Pendekatan Media.....	31
3.3.3	Anggaran Dana.....	32

### **BAB IV STRATEGI KREATIF**

4.1.	Konsep Verbal.....	33
4.1.1	Tema Kampanye.....	33
4.1.2	Konsep Judul Kampanye.....	33
4.1.3	Konsep Tagline.....	34
4.1.4	Tone and Manner.....	34
4.1.5	Pemilihan Bahasa.....	34
4.2.	Konsep Visual .....	35
4.2.1	Konsep Logo.....	35
4.2.2	Konsep Warna Logo.....	36
4.2.3	Konsep Tipografi.....	37
4.3.	Visualisasi Desain .....	37

4.3.1	Attention, Interest, Search.....	37
4.3.2	Action.....	39
4.3.3	Share.....	40

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Kesimpulan.....	44
5.2.	Saran .....	44

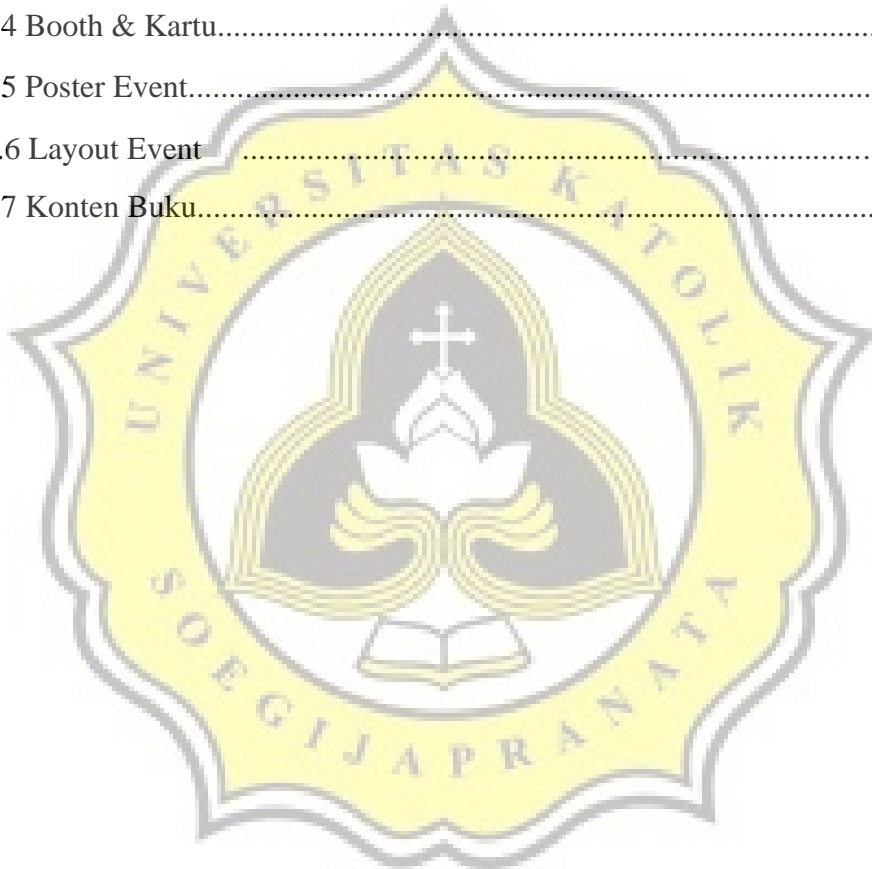
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>
----------------------------	-----------





## DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 2.1 Karakteristik Huruf Oldstyle.....	18
Gambar 2.2 Karakteristik Huruf Sans Serif.....	18
Gambar 2.3 Contoh Huruf Script & Dekoratif.....	19
Gambar 4.1 Logo.....	35
Gambar 4.2 Konsep Warna Logo.....	36
Gambar 4.3 Tipografi Logo.....	37
Gambar 4.4 Booth & Kartu.....	38
Gambar 4.5 Poster Event.....	39
Gambar 4.6 Layout Event.....	40
Gambar 4.7 Konten Buku.....	43



## DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Bagan 1.1 User Research.....	5
Bagan 1.2 User Research.....	6
Bagan 1.3 Chart Research.....	7
Bagan 1.4 Skema Perancangan.....	11
Tabel 3.1 AISAS.....	31
Tabel 3.2 Anggaran Dana.....	32



## ABSTRAK

Kasus bunuh diri di Indonesia sudah marak terjadi 3 tahun belakangan ini. Sepanjang tahun 2016 hingga 2017, tercatat kematian yang disebabkan oleh bunuh diri ada kurang lebih 30.000 jiwa. Dengan banyaknya faktor permasalahan pribadi, hingga dijadikan tren yang membuat persepektif masyarakat terhadap bunuh diri menjadi lain.

Permasalahan yang ditemukan adalah, pencegahan bunuh diri di Indonesia yang dinilai kurang efektif karena mengandalkan lingkungan yang kurang peka. Maka kampanye ini dibuat untuk melakukan pencegahan bunuh diri dengan target sasaran wanita berumur 20 – 25 tahun dengan standar ekonomi A di Semarang. Wanita dipilih menjadi target sasaran karena wanita yang lebih rentan terkena depresi dan kecenderungan untuk bunuh diri karena pemikiran yang kompleks.

Menurut wawancara yang sudah dilakukan dengan psikolog, cara yang paling mudah untuk dilakukan untuk pencegahan tindakan bunuh diri adalah dengan mengajaknya berbicara dan bercerita. Dengan berbicara, calon korban bisa mengeluarkan sedikit beban dan melakukan tindakan preventif terhadap dirinya sendiri.

Permasalahan akan diselesaikan dengan menggunakan strategi komunikasi *Attention, Interest, Search, Action, Share* atau yang dikenal sebagai AISAS. Yang akan dilakukan adalah dengan memasang booth yang akan ada di setiap kampus di Semarang untuk menarik perhatian target sasaran yang nantinya akan menuju ke informasi lebih lanjut mengenai kampanye. Dan media utamanya adalah buku interaktif yang bersifat *self – therapy*.



## **BAB I**